

EL DIARIO DIGITAL Y LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Por José Eduardo Jorge

Paper presentado en las 1º Jornadas de Comunicación Digital, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata (Argentina), 25-26 de Junio de 2015.

Resumen: *Desde los orígenes de la democracia moderna, la lectura habitual del diario ha sido asociada con el ciudadano proclive a informarse y participar en cuestiones políticas. La expansión de Internet modificó de raíz la difusión de las noticias escritas, el funcionamiento de los periódicos y los hábitos de información del público. Según algunos enfoques teóricos, el diario digital posee atributos distintivos que lo harían aún más propicio que el impreso para promover el interés y el compromiso político. La presente ponencia pone a prueba la hipótesis de una posible diferencia de interés por la política entre las personas que leen el diario en Internet y las que lo hacen en papel. El análisis se basa en cuatro estudios por encuesta regionales, implementados entre 2008 y 2013 en el marco de proyectos de investigación acreditados dirigidos por el autor.*

Desde los orígenes de la democracia moderna, la lectura habitual del diario ha sido asociada con el ciudadano implicado en los asuntos de su comunidad, proclive a informarse sobre temas políticos, y dispuesto a participar en la vida pública. De Tocqueville puntualizó en 1840 que “no hay asociación democrática que no tenga necesidad de un periódico”, único medio al que podían recurrir los individuos diseminados en una amplia geografía para “hablarse todos los días sin verse” (De Tocqueville, 2010, p. 907). Casi dos siglos después, franqueando los radicales cambios de la sociedad, la cultura y la tecnología, el diario parece seguir siendo el medio de comunicación cuyo uso habitual está más claramente asociado con el compromiso cívico y político (Norris, 2000; Newton, 1999; Jorge, 2010a, 2010b y 2014; Jorge et al., 2013 y 2014). Los periódicos han atravesado las sucesivas transformaciones de la comunicación política introducidas por la radio en los años veinte, la televisión en los cincuenta e Internet desde mediados de los noventa.

El futuro del diario está hoy en discusión en algunas democracias posindustriales, debido a una prolongada disminución de la circulación y los ingresos. La “comunicación posmoderna” (Norris, op. cit., p. 38) transformó por la base a la que rigió en las democracias de posguerra, donde una audiencia homogénea se informaba a través de unos pocos diarios impresos de gran tirada y algunas emisoras de televisión abierta y radio. Distinguen al escenario actual, junto a las comunicaciones globales y la propiedad más concentrada de los medios, la diversificación de los canales, una audiencia muy fragmentada –que se acompaña de una intensa competencia para ganar su atención–, la creciente segmentación de los contenidos y la expansión de Internet, plataforma de una diversidad de medios interactivos en constante evolución, que crean un público capaz de dialogar y producir sus propios mensajes (Jorge, 2013 y 2010c).

Todos estos cambios han tenido un impacto profundo en el funcionamiento de los periódicos, la producción y difusión de las noticias escritas y los hábitos de información del público. Las consecuencias para la comunicación política son motivo de fuerte controversia. La voluminosa literatura enmarcada en las llamadas *teorías del malestar mediático* subraya que el valor del entretenimiento, dominante en la programación de la TV –que busca despertar y retener el interés de una audiencia atraída por múltiples opciones de consumo cultural– ha alcanzado también a los diarios: éstos se habrían vuelto más sensacionalistas y darían menos prominencia a la cobertura política (Jorge, 2010a y 2010c).

Los periódicos establecidos reciben empero de Internet el desafío más apremiante. La migración de lectores hacia sus propias versiones digitales y otras fuentes de noticias en la web –portales, blogs, Google Noticias y similares– plantea serios interrogantes sobre la viabilidad económica y los estándares de calidad de la actividad periodística. El debate entre *tecno-optimistas* y *escépticos* sobre los potenciales efectos democráticos de Internet ha sido abordado en otros artículos (Jorge, 2014; Jorge et al., 2014). La mayor parte de las investigaciones emprendidas hasta ahora solo han registrado pequeños “efectos” positivos de la comunicación *on-line* sobre el interés y la participación política (Boulianne, 2009; Bimber y Copeland, 2013).

Uno de los resultados del proyecto de investigación 11/P218 “Cultura Política y Medios de Comunicación en la Región del Gran La Plata”, dirigido por el autor de esta ponencia, fue que seguir las noticias políticas en la Web o discutir de política en las redes sociales está asociado con un mayor interés por los asuntos públicos, pero que parece ser el interés *previo* el que motiva a las personas a usar Internet con fines políticos: el activismo *on-line* estaría reflejando las asimetrías del activismo *off-line* (ver también Jorge et al., 2015). Estas conclusiones surgen de una serie de modelos de

regresión y *path analysis*, calculados a partir de los datos de una encuesta domiciliaria a una muestra representativa de los habitantes de 16 y más años del Partido de La Plata, que implementamos en el marco del proyecto 11/P218 durante el segundo semestre de 2013.

Enfoco en este trabajo la tesis, formulada por muchos autores, de que el *uso del diario digital* ejerce sobre los lectores una *influencia política* distinta de la que tiene el *diario impreso*. Aquí me propongo, específicamente, contrastar la *hipótesis* de si la *preferencia por la versión on-line del diario está asociada en los lectores a diferencias significativas de interés por la política respecto de quienes usan el diario en papel*.

Los análisis que presento se fundan en un conjunto de modelos de regresión, computados con los datos de cuatro estudios por encuesta –La Plata 2013, Gran La Plata 2008, Junín 2010 y Pergamino 2011- que proceden de tres proyectos de investigación dirigidos por el autor. Éstos incluyen, además del ya indicado 11P/218, los proyectos PID-P001 “Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata” (UNLP, 2006-2008) y P-0415 “La Cultura Política en el Noroeste Bonaerense” (UNNOBA, 2009-2011).

Estos trabajos son parte integral de una línea sistemática de investigación sobre cultura política y democracia iniciada en 2006 (Jorge, 2010a). Un objetivo central de esta línea es estudiar los mecanismos de formación y cambio de la cultura política y, dentro de un conjunto más amplio de influencias, el papel que cumplen los medios en ese proceso. Hemos dedicado ya una serie de artículos y ponencias al examen del impacto de los medios nuevos y tradicionales (Jorge, 2014, 2012, 2010b, 2010c; Jorge et al., 2014 y 2013a).

Las cuatro encuestas se basan en entrevistas domiciliarias, con cuestionarios estandarizados, a muestras representativas de la población adulta de las regiones relevadas. Sus diseños corresponden al muestreo de áreas, polietápico, probabilístico hasta el nivel de vivienda, con selección final del entrevistado según cuotas de sexo y edad. El tamaño de las muestras es de 360 casos en La Plata 2013, y 400 casos en los demás sondeos. Una exposición de las características y objetivos de estos estudios se encuentra en Jorge, 2012.

Este tipo de relevamientos provee un valor adicional a las conclusiones aquí presentadas. Incluso en los países desarrollados, por razones de costo, los investigadores recurren con alta frecuencia a encuestas *on-line*, trabajan con un número pequeño de casos o interrogan simplemente a una muestra de estudiantes de la universidad. Un examen de 704 investigaciones cuantitativas en el campo de la *comunicación aplicada*, publicadas entre 1990 y 2006 en cinco de los principales *journals* del mundo, arrojó que el 91% consistía en muestras no-probabilísticas y que

el tamaño promedio en el conjunto era de 201 casos (Query et al., 2009). La mayor parte de estos resultados –notan los autores- son difícilmente generalizables. Si bien no hay diseño que no encierre problemas (Iyengar y Vavreck, 2012), a menudo se citan estudios y conclusiones sin prestar atención suficiente a sus limitaciones metodológicas.

Los diarios digitales poseen un conjunto de cualidades diferentes a las de las ediciones en papel, que hacen de su lectura una experiencia con posibles efectos políticos distintivos en una serie de aspectos cognoscitivos, afectivos y conductuales:

- *Jerarquía de las noticias*: Los diarios *on-line* organizan la información de manera distinta a los impresos. Éstos comunican claramente al lector, a través de ciertos *indicios* (“*cues*”), cuáles son, según el editor, las noticias más importantes: posición en la primera plana, tamaño de la tipografía, espacio dedicado al texto, número de fotografías, etc. En la *portada* y demás secciones digitales los artículos están ordenados, pero los *indicios* de prominencia muestran menos variación. Muchas notas de la *home page* quedan relegadas a listas organizadas por temas, en las que el orden de los títulos suele depender no de su importancia, sino de la última actualización.
- *Hiperlinks*: El diario en la Web es un hipertexto que puede ser navegado de un modo no lineal. Los enlaces asociados a un artículo digital están insertos en el texto mismo de la nota o en una lista aparte y contigua. Suelen remitir al usuario a notas anteriores –que le proveen la historia del tema que está leyendo-, a información en profundidad, o a tópicos similares no vinculados directamente con el tema. Esto último haría consciente al lector de la interconexión de muchos sucesos al nivel local, nacional y mundial (Eveland et al., 2004).
- *Flujo de información*: A medida que el lector hojea un diario impreso, queda expuesto a artículos en los cuales no está interesado a priori. La configuración hipertextual del periódico digital da al usuario un control mucho mayor del flujo de información que recibe, estimulándolo a seleccionar los artículos de su interés. Algunos autores sugieren que la edición en papel ofrece una “agenda de la comunidad” –un “Nosotros Diario”- y la versión *on-line* otra personalizada: un “Yo Diario” (Schönbach et al., 2005).

- *Feedback y diálogo*: Los usuarios de Internet pueden opinar y discutir en tiempo real en el foro del diario sobre las informaciones publicadas, una alternativa que el periódico impreso ofrece solo de manera incipiente a través del correo de lectores.

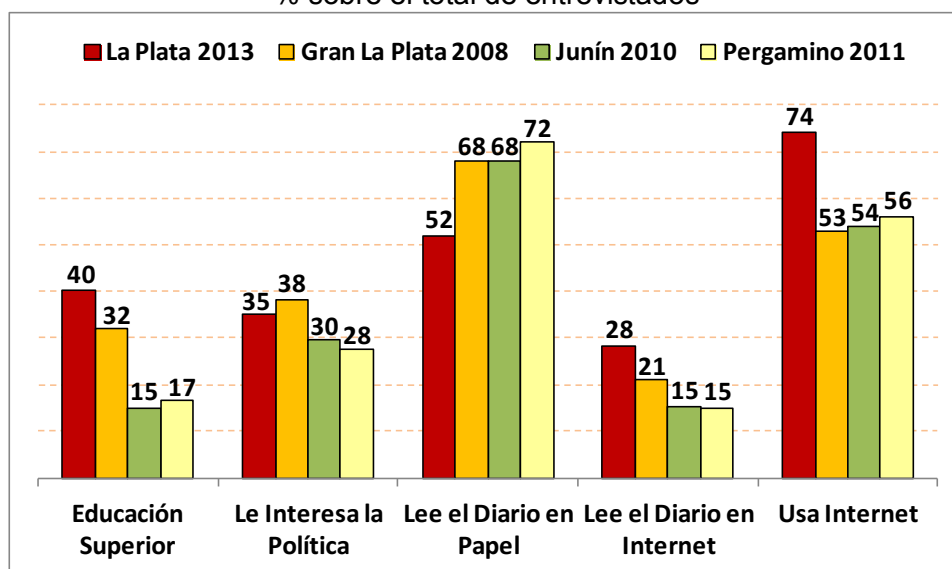
Desde el punto de vista del *procesamiento humano de información*, estas propiedades diferenciales del diario digital potencian un atributo fundamental: la *interactividad*, esto es, la capacidad de los usuarios de interactuar con la producción, el consumo y la difusión de las noticias (Kioussis, 2002).

Tales cualidades corresponden asimismo a lo que suele denominarse la *forma* del medio, por contraste con los *contenidos* y la *intensidad de uso* del medio (Jorge, 2010b; Newton, op. cit.). Hace tiempo que la *tecnología educativa* ha analizado la forma de un medio en términos de sus *atributos* (Jorge, 1990, pp. 69-80). Se han destacado, entre otras cosas, el *tipo de signos* utilizados, el *canal* o *vía sensorial* por la que circula el mensaje, la capacidad de presentar *información abstracta o concreta* y *simultánea* o *secuencial*, y la *técnica* del medio –producción de mensajes, mecanismos de *feedback*, articulación con otros medios-. Un *mix* de seis atributos para estudiar los efectos de las nuevas tecnologías de la comunicación ha sido desarrollado por Eveland (2003). Al margen del *contenido*, incluye *interactividad*, *organización* o *estructura*, grado de *control* del usuario, *textualidad* y *canal* sensorial. Aquí mi *objetivo específico* es indagar si las *diferencias de forma* entre los diarios digitales e impresos están asociadas en los lectores a diferencias significativas de interés por la política. Asumo –igual que Eveland et al. (2004)- que ambas versiones difieren poco en su contenido. Será necesario, sin embargo, aislar el efecto que proviene de la *forma* del que pueda originarse en la mera *intensidad de uso*, es decir, de la *frecuencia de lectura*.

Algunos datos descriptivos de las ciudades encuestadas están en la Figura N° 1. El Gran La Plata comprende, además del Partido de La Plata –relevado en 2013-, a Berisso y Ensenada. Un detalle a tener en cuenta al comparar resultados es que el sondeo de La Plata 2013 es el único que incorpora a los jóvenes de 16 y 17 años. La población representada en el resto es la de 18 años y más.

Los modelos de regresión se presentan en el Anexo. La variable explicada es el interés por la política, transformado en dicotomía. Los entrevistados se clasifican en dos grupos: “muy” o “bastante” interesados (valor 1) y “no muy” o “nada” interesados (valor 0). Los predictores abarcan, junto a las variables mediáticas, un conjunto de factores del contexto social. Esta metodología ha sido expuesta en detalle en Jorge 2010b y 2012, y Jorge et al. 2013a.

Figura N° 1
Algunas características de las localidades analizadas
 % sobre el total de entrevistados



El cuestionario de las cuatro encuestas preguntaba a quienes declaraban leer el diario si lo hacían “principalmente” en Internet o en papel. Entre las variables de contexto, el “activismo” se refiere al número de acciones no convencionales –entre 0 y 3, incluyendo firma de petitorios y participación en manifestaciones y boicots- que realizó el encuestado.

Los Modelos 1 a 4 introducen entre sus variables explicativas la preferencia por la plataforma *on-line* o impresa del diario, pero sin controlar por la frecuencia de lectura. En este caso, aun manteniendo constante –entre otros factores- el nivel educativo del encuestado, la edad, el sexo, la percepción de la propia capacidad de entender la política, la confianza en los partidos, el activismo no convencional y la cantidad de horas por día que se mira TV, leer el diario en Internet exhibe una asociación positiva, estadísticamente significativa, con el interés por la política, en los estudios La Plata 2013 y Gran La Plata 2008, pero no en los otros dos. En el Gran La Plata, por ejemplo, quienes leen el diario digital tienen un odds 3,67 mayor que el de los *no lectores* de diarios en general –que es la categoría de referencia- de interesarse por la política. La lectura del periódico en papel no guarda relación con el interés en ninguno de los cuatro relevamientos.

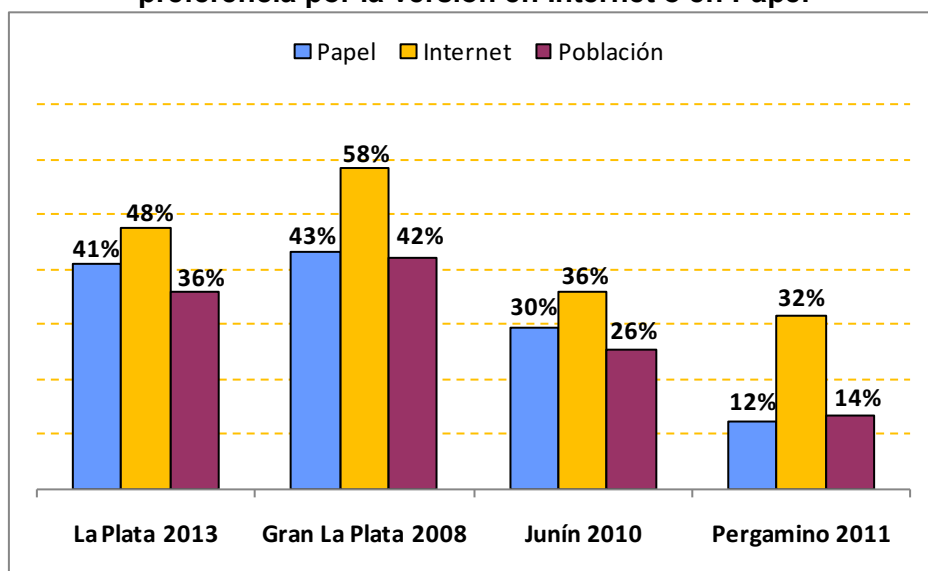
Los Modelos 5 a 8 agregan a la lista de predictores –y esta es su única diferencia con los modelos previos- la frecuencia de lectura del diario, sea en papel o en la Web. La consecuencia de controlar también por esta variable es que la asociación entre la preferencia por la plataforma *on-line* y el interés político se diluye casi por completo: solo en Gran La Plata 2008 conserva significación, al modesto nivel de 10%. La

frecuencia de lectura, en cambio, muestra una clara asociación con el interés en La Plata 2013 y Pergamino 2011. Una de sus categorías –leer el diario todos los días– es significativa al nivel de 10% en Junín 2010. Por último, la frecuencia no es significativa en Gran La Plata 2008.

Resumiendo, nuestro análisis no arroja evidencia empírica que apoye la hipótesis de que la preferencia por la *forma digital o impresa* del diario está asociada a diferencias de interés político entre sus lectores. Por el contrario, pese un grado de inconsistencia entre los distintos sondeos –que no es raro encontrar en la investigación de los efectos de los medios (Jorge, 2012)–, parece ser el hábito de leer el diario con frecuencia –sea en Internet o en papel– lo que tiende a estar relacionado con un mayor interés.

Para comprender mejor lo que surge de nuestros modelos, observemos que, en los cuatro estudios, el porcentaje de quienes leen el diario todos los días es más alto entre los usuarios *on-line* que entre los lectores del periódico impreso (Figura N° 2). La asociación inicial que habíamos encontrado entre el interés y la preferencia por la plataforma web era *espuria*. La verdadera relación era entre el interés y la frecuencia de lectura: la primera asociación aparecía en los modelos iniciales porque los usuarios de diarios digitales leían con más frecuencia.

Figura N° 2
% de población que lee el diario todos los días según
preferencia por la versión en Internet o en Papel



Habíamos detectado este mismo fenómeno en La Plata 2013 –donde incorporamos una batería numerosa de indicadores de uso de Internet– para el hábito de *seguir las noticias en la Web* (Jorge, 2014). Este hábito, potencialmente, abarca más conductas que la de solo leer el diario *on-line*: buscar en Google Noticias, consultar blogs o

portales como Yahoo!, visitar YouTube y similares. Sin embargo, la asociación entre *Seguir las noticias* e interesarse por la política dejaba de ser significativa en los modelos de regresión cuando se controlaba por la *frecuencia de lectura de diarios* en cualquier plataforma.

Un posible argumento es que tal vez gran parte de los usuarios no aprovecha aún todas las posibilidades que encierran los atributos del diario digital –y los de toda la experiencia *on-line* de seguir las noticias-. Se trataría, si fuera el caso, de una cuestión de *alfabetismo digital*: los “efectos” que buscamos se manifestarán más adelante, a medida que las personas aprendan a utilizar a pleno los recursos de la red.

Una cuestión adicional es la dirección de la relación causal entre el interés político y el uso de la Web para seguir las noticias. Una hipótesis plausible es que ese vínculo es circular: las personas interesadas buscarían activamente noticias *on-line* y esta continua exposición –quizás acrecentada por el volumen de información disponible en la red- reforzaría su interés. Poner a prueba esta hipótesis requiere construir complejos modelos causales *no-recursivos*. Jorge et al. (2015) desarrollaron un modelo de este tipo recurriendo a la técnica de variables instrumentales y a la regresión logística en dos etapas. La conclusión fue que, en el caso específico del indicador *Seguir noticias en la Web* en La Plata 2013, el interés por la política parecía impulsar el hábito de informarse en Internet, mientras que una posible influencia de este hábito sobre el interés no era lo bastante intensa para resultar significativa.

Bibliografía

Bimber, B. y Copeland, L. (2013), “Digital media and political traditional political participation over time in the U.S.”, *Journal of Information Technology & Politics*, Vol.10, N.º 2, pp. 125-137.

Boulianne, Shelley (2009), “Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research”, *Political Communication*, Vol. 26, N.º 2, pp. 193-211.

De Tocqueville, Alexis (2010): *Democracy in America*. Historical-Critical Edition of *De la démocratie en Amérique*, Liberty Fund, Indianapolis.

Eveland, William P. (2003): “A „mix of attributes” approach to the study of media effects and new communication technologies”, *Journal of Communication* 53(3), pp. 395–410.

Eveland W. P., Marton, K. and Seo, M. (2004): "Moving beyond „just the facts”: the influence of online news on the content and structure of public affairs knowledge", *Communication Research* 31(1), pp. 82–108.

Garrett, R.K., Carnahan, D. y Lynch, E. (2013): "A turn toward avoidance? Selective exposure to online political information, 2004-2008", *Political Behavior*, 35(1), pp.113-135.

Iyengar, Shanto, y Vavreck, Lynn (2012): "Online Panels and the Future of Political Communication Research", en Semetko, H. y Scammell, M. (eds.), *The Sage Handbook of Political Communication*, Sage, Thousand Oaks, pp. 225-240.

Jorge, José Eduardo (2010a): *Cultura Política y Democracia en Argentina*, Edulp, La Plata.

Jorge, José Eduardo (2014): "La comunicación política en las redes sociales. Enfoques teóricos y hallazgos empíricos", *Question*, Vol. 44, pp. 268-286.

Jorge, José Eduardo (2013): "Los Nuevos Medios de Comunicación en la Cultura Política", *Anuario de Investigaciones 2011-2012*, FPyCS, La Plata.

Jorge, José Eduardo (2012): "La investigación de los efectos de los medios sobre la participación política. El enfoque de la cultura política", *Question*, Vol. 35, pp. 279-293.

Jorge, José Eduardo (2010b): "Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos", *Question*, Vol. 27.

Jorge, José Eduardo (2010c): "Los Medios de Comunicación y la Cultura Política en las Democracias Nuevas y Maduras", *Social Science Research Network, Working Papers Series* [en línea]. Disponible en: <<http://papers.ssrn.com/abstract=1621078>>.

Jorge, José Eduardo (1990): "Los Medios de Comunicación en la Educación. Desarrollo y Aplicación de una Metodología Experimental de Educación a Distancia", tesis de licenciatura, *mimeo*, FPyCS, La Plata.

Jorge, José Eduardo; Piovani, María de las Nieves; Leguizamón, Mara, y Steciow, Ulises (2015): "Explorando el impacto político de la Web con técnicas avanzadas de análisis", *Question*, Vol. 45, pp. 307-328.

Jorge, José Eduardo; Lamanna, Gabriel A., y Piovani, María de las Nieves (2014): "El Impacto Político de los Medios Sociales en Internet", *Anuario de Investigaciones* 2013, FPyCS, La Plata.

Jorge, José Eduardo; Leguizamón, Mara y Steciow, Ulises (2013a), "Una metodología para el análisis de los efectos de los medios", *Question*, Vol. 38, pp. 295-311.

Jorge, José Eduardo; Leguizamón, Mara y Steciow, Ulises (2013b), "La Influencia de la educación sobre la participación política", *Question*, Vol. 39, pp. 153-168.

Kiousis, Spiro (2002): "Interactivity: a concept explication", *New Media and Society*, 4(3), pp. 355-383.

Newton, Kenneth: "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?", *British Journal of Political Science*, 29, 1999, pp. 577-599.

Norris, Pippa (2000): *A Virtuous Circle: Political Communications in Post Industrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge.

Query, J.; Wright, K.; Amason, P.; Campbell Eichhorn, K.; Weathers, M.; Womack Haun, M.; Gilchrist, E.; Bochenek Klein, L.; Pedrami, V. (2009): "Using Quantitative Methods to Conduct Applied Communication Research", en Frey, L. y Cissna, K. (eds.): *Routledge Handbook of Applied Communication Research*, Routledge, New York, pp. 81-105.

Schönbach, K., De Waal, E. y Lauf, E. (2005): "Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda", *European Journal of Communication*, 20, pp. 245-258.

ANEXO
Análisis de Regresión Logística del Interés por la Política

**Lectura del Diario en Papel y en Internet,
sin controlar por Frecuencia de Lectura**

Modelo N° 1

La Plata 2013	β	Odds Ratio e^{β}
PLATAFORMA DEL DIARIO		
Papel	0,351 n.s.	1,420
Internet	1,027 **	2,792
Leer o Comentar Política en Medios Sociales	1,905 ***	6,720
Horas diarias de TV	-0,050 n.s.	0,951
La política se entiende	1,064 ***	2,898
CONFIANZA EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS		
Bastante / Mucha	1,523 ****	4,587
No Mucha	0,846 **	2,330
Activismo (N° de acciones)	0,485 **	1,624
Confianza Interpersonal	0,714 **	2,042
EDUCACIÓN		
Alta	1,353 ***	3,868
Media	0,525 n.s.	1,691
Edad	0,022 **	1,022
Varón	0,121 n.s.	1,128
Constante	-4,901	0,007
R² Nagelkerke: 0,49. N° de casos: 333		

Modelo N° 2

Gran La Plata 2008	β	Odds Ratio e^{β}
PLATAFORMA DEL DIARIO		
Papel	0,655 n.s.	1,926
Internet	1,301 **	3,672
Horas diarias de TV	0,084 ***	1,088
La política se entiende	1,470 ****	4,348
CONFIANZA EN LOS PARTIDOS		
Bastante / Mucha	2,376 ****	10,759
No Mucha	0,755 ***	2,127
Activismo (N° de acciones)	0,389 ***	1,476
EDUCACIÓN		
Alta	0,201 n.s.	1,222
Media	0,313 n.s.	1,367
Edad	0,002 n.s.	1,002
Varón	0,430 *	1,537
Constante	-4,076	0,017
R Nagelkerke: 0,37. N° de casos: 380		

Modelo N° 3

Junín 2010	β		Odds Ratio e^{β}
PLATAFORMA DEL DIARIO			
Papel	0,427	n.s.	1,532
Internet	0,201	n.s.	1,222
Horas diarias de TV	-0,021	n.s.	0,979
Pasa tiempo con amigos todas las semanas	0,620	**	1,859
La política se entiende	1,490	****	4,436
Activismo (Nº de acciones)	0,707	****	2,028
EDUCACIÓN			
Alta	0,724	*	2,062
Media	0,073	n.s.	1,076
Edad	0,018	*	1,018
Varón	0,507	*	1,660
Constante	-4,033		0,018
R Nagelkerke: 0.32. Nº de casos: 356			

Modelo N° 4

Pergamino 2011	β		Odds Ratio e ^{β}
PLATAFORMA DEL DIARIO			
Papel	-0,064	n.s,	0,938
Internet	0,003	n.s.	1,003
Horas diarias de TV	0,028	n.s.	1,029
La política se entiende	1,200	****	3,319
CONFIANZA EN LOS PARTIDOS			
Bastante / Mucha	2,321	****	10,186
No Mucha	0,766	**	2,152
Activismo (Nº de acciones)	0,413	***	1,511
EDUCACIÓN			
Alta	1,112	**	3,041
Media	0,636	*	1,888
Edad	0,004	n.s.	1,004
Varón	0,768	***	2,156
Constante	-4,046		0,017
R Nagelkerke: 0,36. Nº de casos: 352			

**Lectura del Diario en Papel y en Internet,
controlando por Frecuencia de Lectura**

Modelo N° 5

La Plata 2013	β	Odds Ratio e^{β}
PLATAFORMA DEL DIARIO		
Papel	-1,294 n.s.	0,274
Internet	-0,551 n.s.	0,576
FRECUENCIA DE LECTURA DEL DIARIO		
Todos los días	1,698 **	5,462
Una o más veces por semana	1,922 ***	6,834
Leer o Comentar Política en Medios Sociales	1,793 ***	6,009
Horas diarias de TV	-0,044 n.s.	0,957
La política se entiende	1,029 ***	2,800
CONFIANZA EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS		
Bastante / Mucha	1,483 ****	4,407
No Mucha	0,715 *	2,045
Activismo (N° de acciones)	0,483 **	1,621
Confianza Interpersonal	0,789 **	2,202
EDUCACIÓN		
Alta	1,418 ***	4,128
Media	0,615 n.s.	1,849
Edad	0,021 **	1,021
Varón	-0,113 n.s.	0,894
Constante	-4,789	0,008
R² Nagelkerke: 0,52. N° de casos: 333		

Modelo N° 6

Gran La Plata 2008	β	Odds Ratio e^{β}
PLATAFORMA DEL DIARIO		
Papel	0,692 n.s.	1,997
Internet	1,251 *	3,492
FRECUENCIA DE LECTURA DEL DIARIO		
Todos los días	0,301 n.s.	1,352
Una o más veces por semana	-0,204 n.s.	0,815
Horas diarias de TV	0,073 **	1,076
La política se entiende	1,488 ****	4,428
CONFIANZA EN LOS PARTIDOS		
Bastante / Mucha	2,319 ****	10,161
No Mucha	0,714 **	2,043
Activismo (N° de acciones)	0,350 ***	1,419
EDUCACIÓN		
Alta	0,168 n.s.	1,183
Media	0,228 n.s.	1,256
Edad	-0,002 n.s.	0,998
Varón	0,410 n.s.	1,507
Constante	-3,802	0,022
R Nagelkerke: 0,38. N° de casos: 377		

Modelo N° 7

Junín 2010	β		Odds Ratio e ^{β}
PLATAFORMA DEL DIARIO			
Papel	0,104	n.s.	1,110
Internet	-0,176	n.s.	0,838
FRECUENCIA DE LECTURA DEL DIARIO			
Todos los días	0,754	*	2,125
Una o más veces por semana	0,187	n.s.	1,206
Horas diarias de TV	-0,019	n.s.	0,981
Pasa tiempo con amigos todas las semanas	0,541	*	1,717
La política se entiende	1,421	****	4,143
Activismo (N° de acciones)	0,705	****	2,023
EDUCACIÓN			
Alta	0,587	n.s.	1,799
Media	0,034	n.s.	1,035
Edad	0,013	n.s.	1,013
Varón	0,473	*	1,605
Constante	-3,681		0,025
R Nagelkerke: 0,33. N° de casos: 354			

Modelo N° 8

Pergamino 2011	β		Odds Ratio e ^{β}
PLATAFORMA DEL DIARIO			
Papel	-0,712	n.s.	0,491
Internet	-0,770	n.s.	0,463
FRECUENCIA DE LECTURA DEL DIARIO			
Todos los días	1,137	**	3,116
Una o más veces por semana	0,714	*	2,043
Horas diarias de TV	0,022	n.s.	1,022
La política se entiende	1,185	****	3,271
CONFIANZA EN LOS PARTIDOS			
Bastante / Mucha	2,346	****	10,443
No Mucha	0,844	**	2,325
Activismo (Nº de acciones)	0,397	***	1,488
EDUCACIÓN			
Alta	1,146	**	3,146
Media	0,608	*	1,837
Edad	-0,002	n.s.	0,998
Varón	0,706	**	2,025
Constante	-3,746		0,024
R Nagelkerke: 0.38. Nº de casos: 352			

Niveles de Significación:

(****) Significativa al 0,1%. (***) Significativa al 1%.

(**) Significativa al 5%. (*) Significativa al 10%

n.s.: No significativa